



Cultura - Da Umberto Eco a Maria De Filippi. Quando l'immagine diventa trappola

Roma - 22 apr 2022 (Prima Notizia 24) Libri in vetrina.

Puntata di venerdì 6 aprile di Uomini e Donne, programma spazzatura tra i più tremendi in circolazione sui nostri palinsesti nazionali. Su una corteggiatrice, tal Ida di Brescia, professione parrucchiera, entra a gamba tesa l'opinionista Tina Cipollari che accusa la prima di aver ceduto con molta leggerezza ad alcuni presunti "amori" solo per una questione di visibilità e auto-promozione, dissidio classico dell'"essere autentici" o "falsi" su cui la popolare trasmissione della De Filippi ha costruito nell'ultimo ventennio tutto il suo più rancido successo nazionalpopolare, con buona pace di Gramsci che si rigira nella tomba. Apriti cielo. Una dice che lavora e che non ha bisogno di niente e di nessuno, pur ammettendo di aver acconsentito alle lusinghe di alcune aziende (leggasi "smarchettamenti" che sposano un personaggio della tv - meglio se del suburbio e incarognito da corna e crisi esistenziali - a qualche prodotto per usufruire del clamore sui social che gli spin off dei reality di solito propagano intorno a sé); l'altra la tallona sul fattore economico che mal si coniugherebbe – come contraddirla – con l'esternazione di reali coinvolgimenti affettivi verso i maschi del parterre. Ma mentre il litigio da pollaio infuria al calor bianco e con proficuo rilascio di starnazzi e pianterelli in studio, ecco ergersi la dea della Morale, la sacerdotessa del senso comune, l'Anima del tele-proletariato, che tutto sa, tutto capisce, tutto accudisce sempre a favore di applausi e ovazioni: Maria che dallo scalino su cui sempre è assisa, giustifica le imprese di cuore&portafoglio della coiffeur lumbard dicendo seraficamente che in fin dei conti cercare l'anima gemella in un talk e raccattare un po' di quattrini con qualche brand della moda non è poi così contraddittorio. Anzi, a essere rimproverati dalla saettante Giunone del vivi e lascia vivere sono gli ex della bella acconciatrice, rei a suo dire di non averla difesa dalla intemerata di Tina. Ora, considerato che anche sul magazine omonimo del programma tutti i cupidi in pantalone e gonnella che vediamo in studio dalla signora Costanzo ogni pomeriggio su Canale 5 diventano "vip" e vengono intervistati, fotografati, messi in posa e vetrinizzati, e che la stessa Ida nel numero del 25 marzo scorso si fa ammirare in quattro pagine nelle vesti di mannequin di accessori, tacchi a spillo, ultimissime di cosmetica e tailleur giallo limone con tanto di cartellini e prezzi degli sponsor vicino a ogni oggetto reclamizzato, la lezione di tutta questa assurda fiaba è presto servita sotto forma di dilemmi pesantissimi e senza soluzione: come si fa a mescolare amore e impresa, come si fa a credere a una potenziale fidanzatina che fa la testimonial di merci in vendita, quale sarebbe il confine, il giusto mezzo, la sana misura fra chi vuole innamorarsi e metter su famiglia e, contemporaneamente, coltiva anche la vanità narcisistica e plusvalente di impazzare su Facebook e Instagram accomodandosi al giochino pubblicitario di chi cavalca l'onda per piazzare gonne scarpe e cotillon? E' davvero un cuore solitario o un manichino prezzolato al soldo di negozi e boutique, o tutti e due insieme? Che mistura è? Ma il piccolo schermo funziona proprio così. Ci strutturiamo mentalmente con la dolce violenza del consenso teleguidato dalle varie De Filippi, e da tante altre streghe e

stregoni della fascinazione catodica, e non consideriamo più i fatti e i legami secondo quei processi semantici ai quali il buon senso, l'etica, la tradizione e il rispetto reciproco ci hanno abituati nel tempo. Anzi, ci facciamo addomesticare secondo forme cave, forme vuote di cui Umberto Eco nella sua ricchissima carriera di sociologo aveva definito leggi e derive, e di cui il professor Vanni Codeluppi, con la sua solita mirabile asciuttezza divulgativa, perfettamente ricostruisce le tracce fondamentali in questo godibilissimo Umberto Eco e i media (FrancoAngeli), con la prefazione di Gianfranco Marrone. Che è come dire, sulla scorta di un incandescente dibattito culturale che si diffuse fra studiosi negli anni '70, che l'immagine, la "retorica visiva" riesce ad auto-generarsi, ad auto-catalizzarsi lacerando la norma linguistica e agglutinando stereotipi, stratificazioni di messaggi pubblicitari, e il cosiddetto livello "entimematico", ovvero deduzioni pseudologiche che partono da premesse non certe e non verificate, ma che hanno la forza (e la presunzione) di creare sequenze significative, astrattamente e nei comportamenti pratici: un po' come la Maria che sdogana il concetto di sposa-manager, e tutti la seguono senza provare alcun brivido, alcuna perplessità. L'autore dell'indimenticabile *Il nome della rosa* e della *Fenomenologia* di Mike Bongiorno l'aveva capito fin troppo bene: dobbiamo passare da un modello di informazione come "segnale" che transita indiscriminatamente come in un circuito elettrico da una stazione emittente a una ricevente, a un modello di informazione come "testo", come "contatto", riabilitando così il contesto di una parola detta o di un'immagine mandata in onda, i codici di appartenenza di chi ne fruisce, la carica passiva o oppositiva di chi apprende qualcosa attraverso un giornale o uno show, diventandone custode inerte o critico sprezzante. Il processo di mediatizzazione, insomma, oggi è la seconda pelle (o forse la prima e unica?), l'epitelio virtuale intorno a cui si configurano la maggior parte delle nostre pratiche di legittimazione e corrispondenza, o refrattarietà e discredito di tutta una serie di saperi sparsi che solo una sterile vulgata intende associare al potere ufficiale e alla vita istituzionale, e a tradizionali vettori come scuola e famiglia. La cartografia del reale oggi si basa sulla creolizzazione, l'ars combinatoria di tanti elementi sociali, estetici, figurativi, parlati, recitati, sconnessi e ibridati, diffratti e ricomposti. Ne è prova *La mascherina* e il messaggio (FrancoAngeli) di Giovanni Fiorentino (professore ordinario) e Bianca Terracciano (ricercatrice) che analizzano proprio come il tessuto-non-tessuto di quegli strumenti chirurgici che abbiamo dovuto indossare, e ancora utilizziamo al chiuso, per difenderci dall'epidemia mondiale di Covid sia diventato il simbolo più evidente di quell'incessante dinamica di antropo-poiesi, di socio-poiesi, ovvero di costruzione di narrative identitarie e collettive che si coagulano intorno a oggetti-totem, pronti a trascendere il loro mero valore d'uso, e a diventare feticci di una congiuntura epocale. Come le leggendarie FFP2, parte ormai dei nostri cassetti, dei nostri armadi, delle nostre tasche, dei nostri usi quotidiani, dotate di colori stili e nuance che le hanno rese pure adorabili e decorative. Ma attenzione, ci avvertono gli autori, seppur con toni e modulazioni diverse. Il medium è sempre parte (quasi tutto, spesso) di un dispositivo di potere che il grande Foucault storicamente associava a discorsi, leggi, norme, enunciati, protocolli che confezionano politicamente e cognitivamente l'animale-uomo. Ma l'insieme comunicativo che se ne trae non dobbiamo mai considerarlo sempre sensato, e nemmeno conchiuso. Proprio al professor Fiorentino non sfugge che la gestione del virus abbia avuto toni allarmistici, paranoici, da vera incubazione sociale e che "i

discorsi politici invece di disinnescare hanno funto da agente magnificante, adoperando l'angoscia per la sopravvivenza, per governare i consensi". Dunque, intorno agli stessi segni dell'incolumità a rischio – mascherine, tute, sirene, tubi, macchinari di respirazione – si è costruito uno scenario di angoscia, una "virtualizzazione realizzata", ovvero una lotta costante contro l'aleatorietà dell'infezione e della morte che nessuna vera conoscenza riusciva a colmare. Una comunicazione sempre bacata, insomma, e bara, frutto anche di "giochi di potere" e di "grandi margini di guadagno per determinate categorie" là dove uno strato di cotone perennemente sulla faccia può diventare un'assuefazione colorata al dramma, ma anche stigma della nostra stupidità pilotata. La sentenza dei due libri incrociati è inappellabile: dobbiamo sempre distinguere in qualsiasi investimento conoscitivo del reale il rumore, l'entropia, i "faticci" per dirla alla Latour, le concavità che fungono da discarica dei cervelli, il frammentario, il kitsch emotivo – di cui alcuni guru della televisione hanno fatto un business stratosferico e dopante –, le mostruosità del mero mostrare che diventano principio logico e legge morale. Pena il diventare "imbecille" come Eco senza mezzi termini diceva. O, ma è lo stesso, spettatore fedele di format dove chi si presenta alla Giulietta e Romeo ogni minuto guarda pure il pallottoliere dei follower e di quanto cresce il proprio conto in banca.

(Prima Notizia 24) Venerdì 22 Aprile 2022